第二階段加強台灣水果國際行銷方案芻議

陳嘉麟

行政院農業委員會國際合作處

摘　　要

「加強農產品國際行銷方案」將於明(95)年結束，為整合全國農業資源，發展強勢農產業，推展國際行銷布局，永續台灣農業發展，增加農民收益，有必要接續研擬後續方案。台灣水果產業向居台灣農產業的重要地位，加以台灣位處亞熱帶，氣候適合栽培多種果樹，栽培技術進步，品質優良，本文針對台灣水果推動國際行銷所面臨的問題提出建言，供列入研擬第二階段行銷方案參考。

奉　總統指示，台灣加入 WTO 後，台灣農業必須蛻變成「內銷與外銷」並重的現代化農業。前行政院游院長對台灣農業邁入國際行銷有深切期許：農業可以不再是弱勢產業，現代農業‧‧以全球為市場，把農產品當成製造業的產品來經營。由此可見，台灣歷經過五十年來的發展，加入 WTO 之後，已經面臨推動台灣農產國際行銷的時代。

第二階段方案擬議重點措施：1.加強國外市場消費調查。國際行銷必須以國外市場為導向，針對國外消費者的偏好以及商業機會，配合進口國政府法規規定，與運用海外代理商專業知能，推動國產水果行銷，開拓國際市場。2.研育國外市場消費者偏好的品種。美國香吉士已成為全球知名品牌之一，國外消費者比較習慣香吉士的品質及口味，如果要推動國際行銷，深入亞裔以外的國際市場，台灣水果以外銷為目的的果園，就要採用比較接近美國香吉士的品種。3.建立農產品外銷專業區或集團耕作的模式。台灣耕地規模小，農作物種類複雜，不容易達到企業化及專業化的規模。然而要培養強勢的農業產業，進行國際行銷布局，就不得不推動企業化及專業化，方能奠定強勢外銷型農產業的基礎。4.水果及其產品保鮮技術的開發與推廣。農產品與非農產品最大不同之處，就在於農產品的

生物性。國產農產品走入國際舞台之後，水果保鮮技術突破與開發，將隨著海外行銷市場的開拓更形重要。5.研發水果外銷產品的多元化。國際行銷的布局，新鮮產品及加工品同樣重要。國產水果除以鮮品外銷外，亦應開發相關的水果製品及其附加價值較高的產品。6.落實指定外貿協會擔任台灣農產品外銷整合窗口的安排。政府指定「外貿協會」做為台灣農產品外銷整合的窗口，由各地農會協調產品供應，再由「外貿協會」負責銷售到包括中國在內的全球市場，必須落實推動。7. 寬籌經費預算，成立農委會「農產品國際行銷處」。農委會國際處下新立「國際行銷科」，統籌辦理國際行銷事務的單位，惟國際行銷十分複雜，恐不是以「科」的人力及經費可以因應，有必要結合外貿協會行銷專家、海外駐點人員，以及政府商務人員，成立「農產品國際行銷局處」，共同為台灣農產品國際行銷的布局，開展出國際行銷的大道。

台灣農業在加入 WTO 之後，已經面臨全球化競爭的挑戰。台灣係小農國家，在優越的地理氣候條件，生產的水果當有其獨特性及唯一性，在農民努力以及政府配合下，應可以找出國際舞台的地位。第一階段行銷方案自 93 年實施以來，已粗見宏效，第二階段方案則應接續努力，創造台灣水果在國際市場的有利環境，以台灣的品牌建立在國外消費者心中的地位，永續台灣農業的發展。

關鍵字：WTO、農產品、熱帶水果、國際行銷

前　言

政府為因應當前經貿全球化、自由化之潮流，以及我國加入 WTO 以後之農業新情勢，特結合產官學各界力量研擬「加強農產品國際行銷方案」，自民國 93 起至民國 95 年止，三年間投入經費 22.5 億元，發展以：(1)「台灣精品」為主力之外銷型產業；(2)建立台灣品牌農產品之國際形象及知名度；(3)增加農產品出口，提高農民收益之三大目標下，推動加強國外促銷活動、排除農產品外銷關稅與非關稅障礙、建立以外銷為導向之產品供應鏈，以及提供外銷資訊、培育人才

等策略，期能帶領台灣優質農產品走入國際市場。

該方案實施以來，已粗見宏效，並帶動全國關心農業發展人士對國際行銷的重視，以水果而言，在香蕉方面，配合香蕉出口制度改變，由政府輔導設置優質供果園，加強農藥殘留檢驗，以及輔導貿易商與蕉農建立合作關係等措施，奠定外銷香蕉穩定的供應鏈；在芒果方面，民國 93 年芒果外銷金額較民國 92 年提高 30%，台灣芒果已在日本、香港、新加坡等國際市場建立優質形象。另與紐西蘭簽署協議，開放台灣芒果可輸入。在木瓜方面，與日本達成檢疫協議，台灣木瓜於民國 93 年 12 月 1 日出口至日本，本(94)年 5-6 月份試銷結果，日本對台灣木瓜的品質，表示相當滿意，可以進一步開拓日本市場佔有率。其他水果方面，台灣秋冬季生產的巨峰葡萄，甜度高、香氣濃郁品質佳，深受日本人喜愛。台灣外銷柑桔類包括椪柑、柳丁、葡萄柚、檸檬、文旦柚及白柚等，其中以椪柑、柳丁外銷量最多，主要輸往香港、新加坡及日本。另葡萄柚外銷量有逐漸增加的趨勢，在新加坡及中國大陸均受好評。

由於該方案將於明(95)年結束，加以國內外環境丕變，為整合全國農業資源，發展強勢農產業，推展國際行銷布局，永續台灣農業發展，增加農民收益，有必要接續研擬後續方案。台灣水果產業向居台灣農產業的重要地位，加以台灣位處亞熱帶，氣候適合栽培多種果樹，栽培技術進步，品質優良，本文特針對台灣水果推動國際行銷所面臨的問題提出說明，供列入研擬第二階段國際行銷方案草案參考運用。

第二階段方案規劃

（一）緣起

奉　總統指示，台灣加入 WTO 後，台灣農業必須蛻變成「內銷與外銷」並重的現代化農業。　總統民國 94 年 6 月 15 日參加在行政院農委會舉行之「台灣木瓜首航日本暨輸日優質農產品發表會」表示：「隨著產業結構的調整，以及因應台灣加入「世界貿易組織」（WTO）後，必須開

放國內市場的衝擊，台灣的農業一定要轉型和升級，要從過去以內銷為主力的農業，蛻變成以內銷與外銷並重的農業，積極為農漁民朋友開拓更廣大的市場，創造更多的營收與利潤。」未來台灣農業不再是弱勢產業。前行政院游院長在台灣新政「活力台灣—邁向高峰」乙書「打造升級轉型、國際行銷的台灣新農業」乙節下，對台灣農業邁入國際行銷有深切期許：「農業可以不再是弱勢產業，現代農業以全球為市場，把農產品當成製造業的產品來經營；未來，台灣的農業也應該以全球為市場；台灣的農業一定要將更多的資源投資在建構國際行銷通路，以及經營國際品牌上」。由此可見，台灣歷經過五十年來的發展，加入 WTO 之後，已經面臨推動台灣農產國際行銷的時代。

（二）國際行銷的內涵

農產品國際行銷作業要以國外市場需要為導向，由於行銷流程冗長複雜，風險提高，加以產品競爭劇烈，必須妥為因應。茲將國際行銷的內涵說明如下：

1. 國際行銷要從國外消費者的需要做起。

例如，台灣水果必須從品種研發開始，生產國外市場需要的產品，國內消費者喜歡的產品，外國人不一定喜歡，目前國產品外銷多以華裔市場為主，但這對長期間國際行銷的布局是不夠的，由於非華裔市場的商機高，市場大，台灣高品質的水果及產品，如缺乏非華裔市場的規劃，恐將十分可惜。

2. 國際行銷要從田間或果園生產管理做起。

台灣水果外銷的作業，不可以等到生產滯銷後，方想辦理外銷，這是因為國外政府要求的食品或產品的安全，在生產的階段就必須開始重視，目前政府推動的生產履歷制度，以及水產品的身分證、安全養殖認證就是在追溯產品的安全性，保障消費者食用食品的安全，另外，建立外銷穩定的供貨制度十分重要，如果無法從果園開始生產時就規劃外銷

計畫，按計畫供果，國外市場將很難規劃廣告行銷秩序。

3. 國際行銷要重視分級包裝及冷藏保鮮技術。

依照國際品級的規定進行分級是必要的。分級包裝並非新的議題，可是由於部分農友或業者對內銷分級包裝的要求不澈底，連同影響外銷品的分級作業，由於分級不嚴格，產品外銷報價時，無法完全反映國產品優質品質的價格。同時，採收後處理也要配合國際行銷的需要辦理，例如水果因內、外銷目的不同，採收成熟度就必須不同，加以配合冷藏保鮮的技術需要，不同水果，也有不同的管理作業方式。

4. 台灣水果國際行銷必須通過國外政府的檢驗檢疫規定。

台灣係瓜果實蠅疫區，水果必須依據雙邊協定的檢疫技術規定辦理。由於水果檢疫處理的技術除了成本增加，處理的過程必須十分精準，否則會影響產品的交易品質。加工品農業藥物殘留的檢驗容許量亦同。

5. 國際行銷必須建立正常的海外行銷管道。

行銷通路係決定產品能否成功銷售的重要關鍵因素，由於配送通路的建立十分不易，國內貿易業者往往依賴國外專業代理商辦理，因此，尋求可靠的代理商，結合策略聯盟，係重要的起步之一，另外如何運用海外代理商的專業知能，協助建立市場通路的功能，係重要課題之一。

6. 國際行銷要妥善運用海外媒體廣告，加強辦理促銷展示會。

海外媒體廣告以及促銷展示會，必須委託當地的專業代理商，選擇有競爭力的品目，配合消費者的購買行為，結合當地行銷及配送通路的專業行銷單位，共同規劃辦理。總之，國際行銷的目標就是要針對國外市場之需要，以專業化、企業化的手段，培養具競爭力的優勢農產品業，以台灣品牌行銷全球。荷蘭，丹麥均屬小農國家，惟均已有多項產品業成功的例子，值得台灣學習。

（三）台灣水果及其製品出口統計

據統計，台灣水果及其製品外銷金額由 1994 年之 1 億 5 千 7 百萬美元，至 1998 年減少至 8 千 7 百萬美元；1999 年外銷金額略回升超過 1 億美元；2002 年加入 WTO 第一年，減少至 7 千 3 百萬美元；2003 年，9 千 5 百萬美元；2004 年，8 千 6 百萬美元，以分項品目類分析，包括生鮮水果 3 千 8 百萬美元，果汁 2 千 4 百萬美元，調製水果 2 千 1 百萬美元，水果罐頭約 1 百萬美元，冷凍水果則未達 1 百萬美元。以市場別分析，則依次為日本 2 千 8 百萬美元；美國 1 千 5 百萬美元；香港 1 千 3 百萬美元；韓國 6.5 百萬美元；新加坡及加拿大，分別為 3.5 及 2.8 百萬美元。年來出口數量占全國產量之比率僅約 3-4 %之間。

表 1、台灣水果生產及貿易情形　　單位：公噸

年	生產量	出口量	比率	進口量	比率
87	2,368,527	101,347	4.3%	433,139	18.3%
88	2,655,301	98,347	3.7%	453,076	19.1%
89	2,447,115	89,347	3.7%	461,211	19.5%
90	2,567,851	89,928	3.5%	434,538	18.3%
91	2,686,264	85,584	3.2%	455,411	19.2%
92	2,832,491	121,632	4.3%	418,621	17.7%
93	2,729,116	89,547	3.3%	419,621	17.7%

資料來源：行政院農業委員會

表 2、1994-2004 年新鮮水果外銷統計　　　　　　US$1,000

年次	合計	香蕉	芒果	荔枝	鳳梨	橙類	椪柑	桶柑	葡萄
1994	63,559	39,878	488	10,000	779	267	5,021	461	49
1995	58,592	31,358	1,499	7,370	594	222	8,395	13	7
1996	62,447	38,666	1,262	8,775	334	204	6,580	31	1
1997	46,463	24,985	816	6,604	405	115	4,324	8	-
1998	45,463	30,166	635	4,610	547	26	1,818	13	10
1999	49,671	32,219	1,777	6,739	780	50	862	-	389
2000	46,844	30,737	1,317	5,112	672	45	740	56	938
2001	29,194	14,483	1,448	4,109	860	32	550	65	487
2002	30,084	13,292	2,160	4,394	376	632	23	-	207
2003	43,616	19,558	3,696	4,457	796	1,028	-	-	494
2004	38,492	10,297	4,824	4,521	972	801	-	-	416

資料來源：行政院農業委員會

以新鮮水果品項統計，我國外銷主要品目依次為香蕉、芒果、荔枝、鳳梨及橙類。其中，香蕉由 1994 年之 4 千萬美元，減少至 2004 年之 1 千萬美元；同期間，芒果則由 0.49 百萬美元，增加至 4.8 百萬美元；荔枝則由 1 千萬美元，下跌至 2000 年之 5 百萬美元，近年來則維持 4 百萬美元左右。至於鳳梨近年來外銷成長十分迅速，由 2002 年之 0.37 百萬美元，增加至 2004 年之 0.97 百萬美元。

（四）方案擬議重點措施

1. 加強國外市場消費調查

國際行銷必須以國外市場為導向，針對國外消費者的偏好以及商業機會，配合國外政府法規規定，與運用海外代理商專業知能，推動國產水果行銷，開拓國際市場。國際市場的布局不應局限於日本、香港、新加坡等市場，而應進一步涵括歐盟、非洲、中東、美洲等。第二階段國

際行銷方案就是首先要針對新興或潛在市場之消費行為，及商機調查分析下，規劃行銷方案，經商機調查結果後，排定優先辦理措施，方能有效運用經費，減少嘗試與浪費，有效率的達到開拓國際市場的目的。

目前，中華民國貿易發展協會已責成海外駐點，積極辦理商機及市場調查，供國內規劃海外行銷之參考。以日本為例，由於一向係我國水果外銷的重要市場，當適時進行市場訪查。2004 年日本農協流通研究所在農委會補助下，針對香蕉、鳳梨、芒果、荔枝等多項品目，訪問日本批發業者、貿易公司、量販店以及合作社場等進行市場調查，以香蕉為例，調查發現，台灣香蕉品質落差大，同一出貨單位的同一品質熟度落差太大；運輸過程引起不良品較多，台灣香蕉不良率達 10-20%；菲律賓及厄瓜多爾約 1-2%，以及外觀未能呈現金黃的新鮮度；至於與各國價格比較，高出 1.5 倍；台灣無法按照原訂契約供應量出貨，造成擴大市場供應量的瓶頸。另外，在確保食品安全方面，台灣在相對上無法提供比較完善的產銷資料。鳳梨方面，台灣鳳梨口感非常好，但品質有落差，已被菲律賓的黃金鳳梨趕上；價格則比菲國高出一倍以上。另外，因產量有減少傾向，無法穩定供應。在芒果方面，台灣品種則賣得很好，進口量也越來越多。惟燻蒸造成品質降低；包裝不良造成外觀瑕疵，以及價格很高，在家庭及餐廳等一般飲食店銷售恐比較困難。荔枝方面，進口量少，相關日本業者並未特別關心，大部份日本消費者對荔枝相當陌生，連真正的味道都不清楚，還無法期待未來很有發展空間。另外，燻蒸作業造成品質降低，以及包裝物流過程中，造成外傷瑕疵。

在木瓜方面，我國經過 8 年努力，在日本政府同意我方所提檢疫技術下，於民國 93 年 12 月 1 日公告台灣木瓜可出口至日本。以本年 5、6 月空運國產木瓜的品質，已獲日方表示相當滿意，惟由於係首度試銷日本，未來宜再進一步調查市場反應情形後，調整行銷措施。據指出，已有部份業者關切日本消費者一向偏好果型比較小的〝日陞〞品種，〝台

農 2 號〞木瓜有果型較大的缺點。

由以上歸納出開拓日本市場重點工作，包括出貨品質控制、穩定的供應量、品種改進、燻蒸技術改進、包裝技術提升、價格競爭力改進等，產品廣告與行銷，顯示國產水果外銷的基層整備工作必須進一步加強。在規劃第二階段的行銷方案，市場調查必須先行推動或了解，只有先行掌握市場的資訊，方能推動市場行銷的整備工作。

2. 研育國外市場消費者偏好的品種

民國 93 年 10 月 21 日花蓮縣富里鄉「富麗米」18 公噸的貨櫃車，駛往高雄港出口至日本。這是自民國 60 年以來，國產台灣米憑藉美味、高品質及衛生安全等特色，重回日本市場。除了政府及相關農產業團體的努力外，就是外銷米的品種「高雄 139」適合日本消費者的口味；如果把「富麗米」銷往美國或其他美洲地區等非亞裔的消費市場，則將得到完全相反的效果，這是因為該地區消費白米的品種，與「高雄 139」米的品種不同所致。

在水果方面亦是如此，美國香吉士已成為全球知名品牌之一，國外消費者比較習慣香吉士的品質及口味，如果要推動國際行銷，深入全球亞裔以外的市場，台灣果農生產以外銷為目的的果園，就要採用比較接近美國香吉士的品種；目前國產柳丁品種，相較香吉士的果肉、顏色，以及種籽等特徵多有不同，如果以豐產期有過剩或滯銷之考量，推動外銷市場之成果，恐將十分有限。國內研發、培育柑桔外銷品種的工作必須積極規劃進行。

在木瓜方面，國產〝台農 2 號〞品種的木瓜已經可以外銷到日本的市場，但是日本消費者長期以來習慣於果粒比較小的〝日陞〞品種；〝台農 2 號〞果粒大，重量往往超過 800 公克以上，有必要培育較〝台農 2 號〞果粒較小的品種。

3. 建立農產品外銷專業區或集團耕作的模式

台灣耕地規模小，農作物種類複雜，不容易達到企業化及專業化的規模。然而要培養強勢的農業產業，進行國際行銷布局，就不得不推動企業化及專業化，而只有推動建立外銷為導向的集團耕作或是專業園區，方能奠定強勢外銷型農產業的基礎。

以外銷日本的毛豆為例，多年來已由外銷業者與農民推動大規模的契作經營，採用嚴謹的管理制度，由於品質管制的成功，受到日本消費者的喜愛，嚴然已成為外銷專業區的先驅雛型。民國 93 年起青果社推動大規模的香蕉外銷園區，由於在專業的管理下，出貨的品質已大幅改善，顯示外銷專區專業的管理，有可能成為開拓外銷市場的先決條件。然而，受限於台灣土地資源，台灣外銷專區的規模與國外大規模商業化的農場相較，仍屬比較小規模的農場。另外，大面積土地的尋覓將隨著土地利用的提高而更加不易，因此外銷專業園區的規劃，必須要有進一步突破性的作法。目前農委會已擇定香蕉、芒果、荔枝及鳳梨，依民間公共建設法規定，鼓勵民間參與。同時由農委會農糧署推動優質供果園計畫，擇定香蕉、鳳梨、芒果、荔枝、柑桔、葡萄、木瓜、楊桃、番石榴、鳳梨釋迦等具外銷潛力的品項，輔導農民設置外銷供果園，共計約 4,800 公頃，並導入可追蹤生產記錄制度及國際化條碼系統，生產優質安全、符合國際市場需求的外銷果品，由於實施成效良好，可望為外銷專業園區奠定紮實的基礎。

4. 水果及其產品保鮮技術的開發與推廣

農產品與非農產品最大不同之處，就在於農產品的生物性。台灣幅員不大，過去以內銷的主的交易型態，保鮮技術水準只要能滿足國內大都會市場的需要即可，惟國產農產品走入國際舞台之後，水果保鮮技術突破與開發，將隨著海外行銷市場的開拓更形重要。以荔枝為例，輸美數量的成長，由民國 87 年 451 公噸，民國 90 年 1,960 公噸，增加至民國 93 年之 2,718 公噸，保鮮技術的突破，居功厥偉。由於保鮮技術

的開發成本十分耗時及昂貴，政府、學者及專家，應與業者組成研發團隊共同努力。保鮮技術的提升本無止境，技術水準提升一小步，就是國產水果增加一天上架展售的機會，就為國產品增加一天的商機。

在保鮮技術之推廣與應用上，仍必須加以努力。部分國內貿易業者對不同水果產品，具備不同的保鮮條件之認識，有待加強。因國產水果保鮮技術不當，遭致退運，或影響市場價值及商譽之案例，屢見不鮮。為維護國產水果品質，擴展商業機會，提高國際市場的佔有率，保鮮技術之開發及推廣刻不容緩。

5. 研發水果外銷產品的多元化

國際行銷的布局，新鮮產品及加工品同樣重要。國產水果除以鮮品外銷外，亦應開發相關的水果製品及其附加價值較高的產品。以生鮮芒果為例，合於輸日的規格約佔有 10-15%，其餘的產品可以視國外市場的需要，發展相關水果製品，例如，冷凍水果切丁、切片；水果泥，水果汁，水果蜜餞、以及有傳統，家庭自製式風味的果醬；抽取水果皮香精，研發製作香水、保健或保養品的重要原料，科技的發展永無止境，國人研發創新的能力一向受肯定，配合國外科技及市場的需要，開發水果多樣化的產品，例如結合產學合作，推廣青皮柳丁多用途的先驅計畫，台灣水果產業的發展將永無止境。另外，由於冷凍技術的提升，冷凍全果粒後，有希望還原出新鮮品的品質及風味，如果技術成熟後，國產高品質鮮果行銷全球，將不再是夢想。全球水果及其製品市場每年商機達近百億元以上，台灣水果產業發展機會十分樂觀。

6. 落實「指定外貿協會擔任台灣農產品外銷整合窗口」的安排

陳總統於民國 94 年 6 月 15 日在農委會參加「台灣木瓜首航日本暨輸日優質農產品發表會」致詞指出，政府指定「外貿協會」做為台灣農產品外銷整合的窗口，由各地農會協調產品供應，再由「外貿協會」負責銷售到包括中國在內的全球市場。然而，台灣水果尚未出國門，而

國內生產及貿易業者已有在相互削價等，過當的競爭行為時有所聞。台灣農產品外銷資源十分有限，不良競爭的結果，只有加速傷害國際行銷管道的建立。紐西蘭奇異果單一窗口成功的行銷制度，值得借鏡。政府有鑒外銷農產品整合的重要，除一面鼓勵產品業成立策略聯盟外，並付與外貿協會擔任台灣農產品外銷整合窗口的任務，期能在最短的時間，協助業者開拓國外的市場。

7. 寬籌外銷經費預算，成立「農產品國際行銷局處」

第一階段的方案下，農委會國際處下新立「國際行銷科」；在外貿發展協會新設「農產品推廣服務組」，成立國際行銷專責單位及統籌辦理國際行銷事務的單位。然而　總統已經揭示，「加入 WTO 後，台灣農業要從過去以內銷為主力的農業，蛻變成以內銷與外銷並重的農業」，即然係內銷與外銷並重的農業，政府處理外銷的專責單位，恐不是以「科」的人力及經費可以因應。農產品國際行銷的布局涉及行銷的專業人才、涉外事務的談判，國際商機的掌握以及計畫的規劃等，不是以現有的人力就可以應付。外貿協會行銷專家、海外駐點人員，中國大陸據點人才，以及政府商務人員等都可以納入與擬議成立「農產品國際行銷局處」的編制下，共同為台灣農產品國際行銷的布局，貢獻力量，加速達成台灣農業轉型為內銷與外銷並重的農業，為台灣永續農業開展出國際行銷的大道。

結　　語

台灣農業在加入 WTO 之後，已經面臨全球化競爭的挑戰。國外水果及蔬菜大量充斥在各地國內市場，政府已制定乙套完整的因應對策，其中之一，就是要加強開拓台灣農產品國際行銷，步入國際行銷的台灣農業不可以說是弱勢產業，也不再是依賴政府的救濟或補貼。荷蘭、丹麥兩國農產品外銷成功的例子，證明農業資源相對不豐富的國家，仍可以成為農產品外銷的國家；台灣係小農國家，

在優越的地理氣候條件，生產的水果當有其獨特性及唯一性，在農民努力以及政府配合下，也可以找出國際舞台的地位。

國際行銷的大道並非觸手可及。阿拉斯加標榜來自大自然野生的鮭魚；泰國的香米及榴槤，紐西蘭奇異果，以及美國香吉士等，不乏聞名全球成功的故事，隨著台灣農產品國際市場的開拓，台灣也要建立起台灣的「水果王」產品及品牌，台灣的香蕉、玉荷苞、鳳梨釋迦，那乙項產品可以讓國外消費想到台灣，就可以聯想出來的水果。第一階段方案中為突顯台灣農產品優質特色，特選定蝴蝶蘭烏龍茶芒果(熱帶水果)，以及台灣鯛等 4 大外銷旗艦產品，以帶動整體農產品外銷，就是建立台灣農產品國際形象的起步。

「加強農產品國際行銷方案」自民國 93 年實施以來，已粗見宏效，並帶動全國關心農業發展人士對國際行銷的重視，第二階段方案則應接續努力，；創造台灣水果有利在國際市場，推動行銷活動的優勢機會，以台灣的品牌建立在國外消費者心中的地位，永續台灣農業的發展。

參考文獻

1.王仁晃、黃賢良。2005。「木瓜外銷日本輔導經驗談」。農業世界雜誌。

2.日本農協流通研究所。2004。「台灣園藝農業開拓日本市場通路調查報告書」。農委會補助。

3.加強農產品國際行銷方案。2003。行政院農委會。

4.陳嘉麟。2005。「台灣水果國際行銷策略及措施」。嘉義大學柑桔產業研討會。

5.陳嘉麟。2005。「臺灣水果在大陸市場競爭力分析」。農委會「農政與農情」第157期。

6.陳嘉麟。2005。「台灣優質農產品進軍國際市場策略」。94 年高高屏地區農業發展研討會。

7.陳嘉麟。2004。「邁向台灣優質農產品外銷新紀元」。農產運銷協會半年月刊。